

Een mea maxima culpa van een retailspecialist

05-03-2018 10:39



Door Dirk Mulder
Sectormanager food en retail bij ING

Het gaat weer goed met de retail, de sector wint aan zelfvertrouwen. De afgelopen jaren is door retailspecialisten veel geroepen over wat allemaal mis is met retail en hoe de toekomst er uit gaat zien. Daarbij worden uitersten niet geschuwd. Ook ik heb hier in een aantal gevallen aan meegedaan. Wat waren die voorspellingen en wat is er van uitgekomen?

Moet iedere retailer aan een webshop?

E-commerce is een van de belangrijkste trends en zal de komende jaren nog een flinke groei laten zien. ING verwacht dat het aandeel e-commerce in non-food retail kan toenemen tot zelfs veertig procent. Vooral het omnichannelmodel, de combinatie van winkel en webshop, heeft de toekomst.

Maar e-commerce betekent vaak ook lagere prijzen en het inrichten van een webshop betekent een aanzienlijke investering. En dat is niet voor iedere retailer weggelegd. De vraag is dus of iedere retailer aan een webshop moet. Wat mij betreft niet. Ja, iedere winkelier zou in elk geval een website moeten hebben om de consument te informeren over openingstijden, assortiment en acties. Maar verkoop via internet is een ander verhaal. De investeringen en kosten zijn hoog en het rendement blijft daar vaak bij achter. Dus denk er goed over na en laat een online shop een weloverwogen strategische beslissing zijn. Soms past het en soms ook niet. Het is dan beter geld te investeren in de offline winkel.

Overleef je het niet als je je in het midden positioneert?

De markt is aan het polariseren. Dat betekent een beweging naar de buitenkant van het detailhandelsspectrum, naar de boven- of onderkant. De termen 'midden' en 'retail' roepen in combinatie met elkaar verkeerde associaties op. Wie zichzelf positioneert in het midden overleeft het niet. Maar klopt dat nog wel? Het is duidelijk dat de laatste jaren veel succesvolle bedrijven juist in het laag- of hoog segment opereren. Denk aan bedrijven als Action, Zeeman, Lidl en vanHaren. Maar ook de Bijenkorf, Omoda en Louis Vuitton. Maar niet het midden zelf is het probleem, maar de fletsheid van de formules in het midden. Winkels zijn succesvol als ze weten te verleiden, te binden en te blijven boeien. Ondernemers die zich richten op een specifieke doelgroep met een unieke merkidentiteit en verrassende beleving, waar online en offline elkaar versterken! En dat kan ook zeker in het midden van de markt. Ik vind bedrijven als Rituals, de nieuwe HEMA en Etos mooie voorbeelden hiervan.

Delven middelgrote steden het onderspit?

De consument winkelt op dit moment op twee manieren: het destination shoppen en het funshoppen. Bij de eerste moet je denken aan je dagelijkse boodschappen in combinatie met een drogist, slijter, apotheek en andere winkels voor de dagelijkse behoefte. Snel, efficiënt en makkelijk bereikbaar in een aantrekkelijke omgeving. Bij het funshoppen denk je meer aan een dagje uit. Een combinatie van winkelen, entertainment (zoals musea en bioscopen) en horeca.

De afgelopen jaren is gebleken dat deze twee manieren van winkelen vooral terug te vinden is in de twintig grote steden aan de ene kant en kleine steden of wijkcentra aan de andere kant. De middelgrote steden hebben het over het algemeen moeilijk. Maar ik spreek toch ook veel retailers die hun meest succesvolle winkels juist in deze middelgrote steden hebben. Dit zijn steden met een voldoende groot verzorgingsgebied, geen grote stad als directe concurrentie, compact winkelgebied, retailers die met elkaar samenwerken en met de vastgoed wereld, een actieve overheid en waar voldoende te beleven valt. Kortom: een aantrekkelijk winkelgebied. Het blijkt dus dat er een grotere verscheidenheid is aan succesvolle winkelgebieden en dat dit niet alleen voorbehouden is aan de twintig grote of juist de kleine steden.

Is multibrandretail dood?

De afgelopen jaren is het aantal monobrandstores enorm toegenomen. Ieder zich respecterend merk heeft wel een aantal flagshipstores waar de hele collectie kan worden getoond. De winkels ontwikkelde zich tot echte experience winkels waar van alles te beleven viel. Goede voorbeelden zijn de Apple Store, Nike en Rituals. Daarnaast zijn de verticaal georganiseerde bedrijven als H&M, Zara en min of meer ook Hema enorm succesvol.

De multibrandstore heeft het moeilijk. De collectie is niet breed genoeg in vergelijking met de monobrandstore en er ontbreekt vaak door de veelheid aan merken een duidelijke herkenbaarheid voor de consument. Ook hiervoor geldt dat niet multibrand zelf het probleem is, maar de fletsheid van de merken en de winkels. Duidelijke keuzes in doelgroep en daarmee assortiment en service is belangrijk. Sturen op cijfers en samenwerking met leveranciers helpt hierbij. Multibrand is niet dood, maar saaie winkels wel!

Met andere woorden: experts kunnen zoveel roepen en zullen dit ook doen om hun argumenten kracht bij te zetten, maar vaak ligt de waarheid toch wat genuanceerder. Of – om bij de retail te blijven – in het midden.